

## **Interview mit Dr. Markus Weber über das Marktumfeld für Bezahlösungen**

**Flintbek, 2. August 2017** - Fast jeder von uns dürfte schon mal mit den Lösungen von Ingenico beim Bezahlen an der Kasse in Berührung gekommen sein. Trotzdem ist das Unternehmen den meisten wohl unbekannt. Dabei handelt es sich um ein Schwergewicht im Markt für Bezahlösungen. In den letzten Jahren ist in den Payments-Markt, u.a. durch den Start von Apple Pay, Bewegung gekommen. Dem Beispiel von Apple sind weitere Technologiekonzerne wie Samsung gefolgt. Asiatische Anbieter wie Alipay drängen nach Europa. Das Bezahlverfahren der deutschen Banken, Paydirekt, kommt nicht so recht vom Fleck. Kurzum: Das Marktumfeld war schon mal einfacher. Bei Ingenico sieht man sich für die Zukunft bestens aufgestellt. In den letzten Jahren hat sich das Unternehmen zu einem Generalanbieter für Online- und Offline-Zahlungen entwickelt. Weshalb er auch sonst mit Optimismus in die Zukunft blickt, erläutert Dr. Markus Weber, als CEO der DI Deutsche Ingenico Holding für das Geschäft in Deutschland und Österreich zuständig, im Interview mit Bankstil.

### **Herr Dr. Weber, was genau macht Ingenico und wodurch zeichnet sich das Unternehmen aus?**

Die Ingenico Group ist der führende Anbieter von instore, online und mobiler Zahlungsakzeptanz weltweit. Ursprünglich groß geworden mit Entwicklung, Produktion und Vertrieb von Bezahlterminals hat sich die Gruppe über Akquisitionen der easycash in Deutschland, der Ogone in Brüssel und der Global Collect in Amsterdam als führender Anbieter von Bezahlösungen sowohl on- als auch offline positioniert. Die Gruppe mit Hauptsitz in Paris ist ein echter internationaler Player mit über 7.500 Mitarbeitern aus 78 verschiedenen Ländern.

In Deutschland verfügt die Ingenico Group über die größte Angebotsvielfalt und verwöhnt ihre Kunden mit einzigartigen Omnichannel Lösungen. Wir sind der präferierte Partner des deutschen Einzelhandels, mit dem wir z.B. das OLV Acquiring entwickelt haben. Dabei handelt es sich um das vielfach verbreitete Zahlen mit girocard und Unterschrift. Das zu einem Standard gewordene OLV Zahlverfahren ist letztlich nichts anderes als eine Lastschrift, für die wir als Ingenico dem Händler eine Zahlungsgarantie aussprechen.

### **Wie sind Sie zu Ingenico gekommen?**

Meine erste Berührung mit dem bargeldlosen Zahlungsverkehr hatte ich vor knapp 20 Jahren als Director Corporate Development der Deutschen Bank. Dort zuständig für das Transaction Banking befand ich mich geradezu im Epizentrum der New Economy und es dauerte auch nicht lange, bis ich dem Charme eines der damaligen Start-Ups erlag. Als Geschäftsführer habe ich zusammen mit einem Kollegen die Pago eTransaction Services aufgebaut, einen Acquirer und Payment Service Provider im

ePayment. Heute kennt man die Pago als EVO Payments International. 2011 bin ich als Vorstand Vertrieb und Services zum Netzbetreiber InterCard gewechselt und habe dort sehr intensiv den Zahlungsverkehr am stationären Point of Sale kennen gelernt. 2014 konnte ich dem Lockruf der marktführenden Ingenico nicht widerstehen und bin seither als CEO der DI Deutsche Ingenico Holding für das Geschäft in Deutschland und Österreich verantwortlich.

**Trotz seiner Bedeutung im Markt für Payments dürfte Ingenico den meisten Endverbrauchern unbekannt sein. Ist das so gewollt oder besteht die Absicht, daran in Zukunft etwas zu ändern?**

Die Ingenico Gruppe ist ein globaler Hidden Champion, in einem klassischen Business-to-Business Markt. Unsere Kernprodukte richten sich an Händler, sowohl online als auch offline. Dennoch kommen Verbraucher über Kartenzahlungen täglich mit unseren Produkten in Berührung - sei es über unsere Terminals oder die Abwicklung der dahinter liegenden Zahlart. Auch zukünftig wird unser Fokus vor allen Dingen auf dem B2B-Geschäft sein. Mit dem weiteren Auffächern des Zahlungsmarkts und der Öffnung durch die PSD2 schließen wir für die Zukunft aber nicht aus, unsere Bekanntheit bei Konsumenten zu verstärken. Hier kann es sich für den Händler und uns auszahlen, wenn man als Marke für Sicherheit, Verlässlichkeit und damit letztendlich für Unbedenklichkeit steht. Gerade wenn es um sensible Daten geht - wie bei der Zahlungsabwicklung.

**Wie beurteilen Sie die Initiativen der Banken im Bereich Payments, und hier vor allem Paydirekt - werden die Banken damit zu Mitbewerbern oder bleiben sie Partner?**

Wir sind stark mit der deutschen Bankenlandschaft verbunden. So ermöglichen wir als größter deutscher Netzbetreiber die technische Abwicklung von ec-cash Transaktionen, also das Zahlen mit girocard und PIN-Eingabe. Auch waren wir als ehemalige easycash eine 100%ige Tochter der Deutschen Bank.

Gleichzeitig sind wir bereits heute mit unserem OLV Acquiring direkter Wettbewerber der Banken. Das Zahlen mit Unterschrift als das kostengünstigste garantierte Zahlverfahren für den Handel konkurriert am Terminal direkt mit der PIN-autorisierten Zahlung.

Diese Art von Coopetition - also die Koexistenz von Zusammenarbeit und Wettbewerb - ist im Zahlungsverkehrsmarkt häufig anzutreffen. Wir als Ingenico sehen uns in Zukunft immer stärker als Broker unterschiedlichster Zahlarten in allen Verkaufskanälen. Eine marktführende Position wird nur der Payment Provider erreichen bzw. erhalten können, wenn er einen gleichermaßen für Konsumenten und Händler attraktiven Mix an Zahlungsmöglichkeiten anbietet. Unabhängig davon, ob es sich um eigene oder Zahlverfahren Dritter handelt.

Hier ist auch das paydirekt Verfahren einzuordnen. Wir beobachten aktuell mit hohem Interesse die Entwicklung von paydirekt und prüfen derzeit, paydirekt Händlerkonzentratoren zu werden, um unseren

Kunden im e-commerce eine möglichst breite Zahlungsakzeptanz zu ermöglichen. Letztlich verfolgen wir gemeinsam mit den Banken das Ziel, den Anteil bargeldloser Transaktionen weiter zu steigern.

**Kommen FinTech-Startups für Ingenico als Partner in Frage - wie schätzen Sie dieses Marktsegment ein?**

Die aktuellen Entwicklungen im FinTech Bereich sind faszinierend und haben absolut das Zeug, das Banking allgemein und den Zahlungsverkehr im speziellen auf völlig neue Füße zu stellen. Erfolgreiche FinTechs verstehen es viel besser als die tradierten Finanzdienstleister, das Geschäft konsequent von der Erfahrungswelt des Kunden her zu denken und dessen Serviceerlebnis, Einfachheit und Bequemlichkeit als oberste Priorität zu sehen. Womit man letztlich auch im B2B dem Händlerkunden zum Erfolg verhilft. Finanzdienstleister werden zukünftig nicht mehr daran vorbeikommen, ihr Angebot nachhaltig im Sinne eines B2B2C Geschäfts zu konzipieren.

Allerdings stehen FinTechs vor hohen Herausforderungen, um nicht im stark regulierten Zahlungsverkehr an Geschwindigkeit, Flexibilität und vor allem auch Fokus zu verlieren.

Hier stehen wir als Ingenico regelmäßig in einem offenen Austausch mit zahlreichen Startups und bieten diese Unterstützung im Rahmen einer Kooperation an. Die FinTechs bringen hierbei Consumer Experience und attraktive Front Ends ein, wir als e-Geld-Institut, Netzbetreiber und Acquirer die Abdeckung regulatorischer Vorschriften, das technische Backbone und ein umfassendes Full-Service Angebot für den Zahlungsverkehr ein.

**Welche Auswirkungen hat die Einführung von PSD2 auf das Geschäftsmodell und die Strategie von Ingenico?**

Die PSD2 ändert nicht nur die Spielregeln im Umgang mit Informationen aus den Bankkonten, sondern schafft darüber hinaus einen gänzlich neuen Markt für Dienstleistungen. Der Zugang zu Bankkonten ermöglicht eine Vielzahl neuer Services wie ein kontenübergreifendes personalisiertes Finanzmanagement oder neue Dienstleistungen für Konsumenten und Händler auf Basis von Kundendatenanalysen. Auch kann die Kombination mit Instant Payments zu einer völlig neuen Qualität von Zahlungstransparenz für den Konsumenten und Zahlungssicherheit für den Händler führen. Und das sowohl instore als auch online.

Banken, FinTechs und etablierte Zahlungsverkehrsdienstleister treffen sich hier in einem Wettbewerb um die beste Positionierung und das attraktivste Serviceangebot an Konsumenten und Händlern. Dabei schließt dieser neue Wettbewerb ausdrücklich nicht die Möglichkeit von Kooperationen aus. Im Gegenteil: die Fähigkeit, geeignete Partner zu finden, die wiederum eigene Kernkompetenzen in idealer Weise ergänzen, wird eines der wesentlichen Erfolgsrezepte sein. Diese branchentypische Competition hatte ich ja bereits an anderer Stelle erwähnt.

Als Ingenico werden wir unverändert One-Stop-Payment-Partner des Handels sein, wenn es darum geht, aktuelle Technologie- und Markttrends in Übereinstimmung zu bringen mit den wesentlichen Grundprinzipien von Sicherheit und Compliance. Wir sind Scout, Technologiepartner und Treuhänder zugleich.

Für FinTechs ist Ingenico der dringend benötigte Partner in einem ständig enger werdenden Netz rechtlicher und regulatorischer Anforderungen. Als Zahlungs- und e-money-Institut mit allen wesentlichen Lizenzen ausgestattet, unterstützen wir unsere Partner in allen relevanten Fragestellungen. Zusätzlich stellen wir als Nr. 1 der Netzbetreiber und marktführender Payment Service Provider den FinTechs eine im deutschen Markt unvergleichliche Distributionsplattform über alle Kanäle zur Verfügung.

Letztlich führt die PSD2 zu einer Öffnung des Ingenico Geschäftsmodells und der Strategie. Als Organisation müssen wir lernen, noch schneller als bisher Marktveränderungen zu identifizieren und auf sie zu reagieren. Sei es über eigene Weiterentwicklungen im Service-Angebot, sei es im Partnering, bei der jede Partei die Chance hat, sich auf seine Kernkompetenz zu fokussieren.

### **Wie steht Ingenico den neuesten Entwicklungen im Bereich Payments gegenüber wie z.B. IoT-Payments?**

Hier sind wir derzeit auf Gruppenebene, aber auch auf lokaler Ebene in Deutschland sehr aktiv und arbeiten gemeinsam mit Industrie und Handel an kundenfreundlichen Lösungen. Zukünftig werden vom Kühlschrank, Auto, Fernseher und vielen weiteren Geräten aus Bestellungen generiert und Services gebucht. Der Großteil davon kostenpflichtig, also mit einer Zahltransaktion am Ende. Verglichen mit bisherigen Bezahlvorgängen ergeben sich hier ganz neue Fragestellungen bezüglich Authentifizierung und Autorisierung. Technologisch sind unzählige Varianten denkbar. Z.B. eine Abwandlung der legendären Bikini-Werbung für die Visa-Karte in Richtung auf eine Prepaid-Variante, die man als Ring am Finger trägt. Oder große Ingenico-Bildschirmwände, über die an öffentlichen Plätzen mit Contactless-Karten rabattierte Einkäufe beim Händler um die Ecke oder auch einfach nur Spenden ermöglicht werden. Hier sind für den Verbraucher einfach zu handhabende und vor allen Dingen auch sichere Verfahren notwendig. Diesen Weg gestalten wir aktuell gemeinsam mit dem Handel und der Industrie.

### **In Asien haben Alipay und WeChat das Zahlungsverhalten der Nutzer gravierend verändert. Ist so etwas auch in Deutschland denkbar?**

Tatsächlich glaube ich, dass das Thema kontextbezogenes Payment kontinuierlich an Bedeutung gewinnen. Das heißt, dass die Bezahlung als bewusster eigenständiger Vorgang immer mehr in den Hintergrund treten wird. Immer selbstverständlicher und bequemer werden wird bis hin zur Unmerklichkeit. Wie es Uber vorgeführt hat. Dies wird auch in Deutschland passieren. Kulturelle Unterschiede wie z.B. eine unverändert starke Präferenz für Barzahlung, eine große Betonung des

Sicherheitsaspekts sowie ein generell hoher Konservatismus im Umgang mit Geld wirken hier allerdings verlangsamend.

Laut EHI hat sich der Anteil Kartenzahlungen am Umsatz des deutschen Einzelhandels von 6,2% in 1994 auf 45,6% in 2016 erhöht. Hieran sieht man wie träge sich das Bezahlverhalten der Deutschen verändert. Aktuelle Entwicklungen wie die flächendeckende Verfügbarkeit von contactless Terminals, der bevorstehende Rollout von girocard kontaktlos und die Einführung von mobilen Wallets wie Android Pay und Apple Pay werden diese Entwicklung in den nächsten Jahren aber deutlich stärker beschleunigen. Auch werden händler-eigene Ökosysteme an Bedeutung gewinnen, die smart-phone-basiert über das Multikanal-Shopping hinaus Entertainment und Lifestyle-Themen bieten. Und mit ihnen ein vollständig integriertes Payment.

An dieser Stelle sei noch das Thema Conversational Commerce und dabei insbesondere der Ingenico Payment Bot erwähnt. Die dramatisch wachsende Bedeutung von Messenger Plattformen führt dazu, dass immer mehr Händler auch dort ihr Produktangebot platzieren und dabei eine computergestützte Kauf- und Produktberatung anbieten. Beispiele dafür sind H&M, Sephora, Burger King, Pizza Hut, KLM, booking.com. Hier bietet Ingenico ihren Händlern einen Payment Bot als vollständig in das CRM integrierbare White Label Lösung an.

Wie eingangs erwähnt, bezweifle ich, dass es in den nächsten 2-3 Jahren eine wirkliche Disruption im deutschen Zahlverhalten geben wird. Aber die Vielzahl der neuen Möglichkeiten und Angebote wird zu einem Auffächern von Zahlungspräferenzen führen. Der man proaktiv begegnen muss, wenn man als Zahlungsanbieter den Slogan One-Stop-Shop für den Händler ernst nimmt.

**Für den Fall, dass Apple demnächst mit Apple Pay doch nach Deutschland kommen sollte - inwieweit wäre Ingenico wie überhaupt die Payment-Branche davon betroffen?**

Die Ingenico Gruppe würde hiervon vor allen Dingen profitieren. Das iPhone stellt nur einen technisch anderen Eingangskanal für eine ansonsten traditionell abgewickelte Kreditkartenzahlung dar. Die Kreditkartenangaben werden virtualisiert und über Token abgesichert im iPhone hinterlegt. Nach dem Anstoß der Zahlung über das iPhone laufen Apple Pay Transaktionen am Point-of-Sale technisch analog zu Zahlungen mit physischer Kreditkarte. Mit unserer Rolle als Acquirer, Netzbetreiber und Terminalhersteller sind wir unverändert Enabler und Teilnehmer an den Zahltransaktionen und profitieren von einer Stärkung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. In diesem Fall durch eine zunehmende Verbreitung von ApplePay.

**Droht Ingenico demnächst vollständig aus dem Blickfeld der Kunden zu verschwinden, wenn Mobile Bezahlösungen wie Apple Pay sich durchsetzen sollten?**

Als B2B-Lösungsanbieter agieren wir aus Sicht des Konsumenten schon heute eher im Hintergrund. Wir bieten unseren Kunden ein Maximum an Zahlarten über alle Vertriebskanäle. Anders als die

großen Anbieter einzelner Zahlarten ist Ingenico nicht so sehr darauf angewiesen, den Konsumenten in eine von uns gewünschte Zahlart zu lenken. Im Zweifel läuft diese ohnehin über unsere Systeme.

Vielmehr kommen wir über das zukünftig zu erwartende Auffächern des Zahlartenspektrums zunehmend in die Rolle eines Payment-Brokers für den Händler und stellen gemeinsam mit ihm das Zahlartenangebot zusammen, das ihm den besten Mix aus Konversionsrate, Sicherheit und Kosten ermöglicht. Wir müssen den Händler überzeugen, nicht so sehr den Konsumenten. Daher steht die Visibilität bei Konsumenten und damit die Marke Ingenico nicht so sehr im Vordergrund.

An Sichtbarkeit dagegen verlieren werden die Card-Issuer bzw. Card-Schemes. Konsumenten werden durch Wallets wie Apple Pay, Samsung Pay oder Paypal das Gefühl haben, eben mit diesen zu zahlen anstatt mit der Kreditkarte ihrer Bank.

**In welche Richtung wird sich das Geschäftsmodell von Ingenico in den nächsten Jahren entwickeln - wo steht Ingenico in fünf Jahren?**

Mehr denn je wird Ingenico der präferierte Partner des Handels für online und offline Paymentlösungen sein. Gerade in dem auf Sicht noch stark nach Ländern und Vertriebskanälen fragmentierten Payment-Markt werden wir als echter Omni-Channel-Anbieter mit globaler Präsenz und marktführenden Sicherheitsstandards noch deutlicher unsere Stärken ausgespielt haben.

Zusätzlich werden wir aktiver Player rund um kundenkontenbezogene Services sein, Dienstleistungen für Händler und Konsumenten über das reine Payment hinaus anbieten und nicht zuletzt einer Vielzahl von innovativen FinTechs über unsere Distributionskraft und Regulationsunterstützung zum Erfolg verholfen haben.

*Das Interview führte rkeuper von [Bankstil](#).*